



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

El marketing y su influencia en el posicionamiento comercial de la empresa Promelsa
del distrito de la Victoria, 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

Thalía Katherine Moya Lavado (0000-0002-6261-3158)

ASESOR:

Dr. Victor Demetrio Dávila Arenaza(PhD) (ORCID: 0000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA:


El presente trabajo de investigación lo dedico a Dios, por ser el inspirador para continuar el camino de superación personal para obtener los anhelos de ser un profesional.

A mis padres Alvaro, Nury y mis hermanos Arnold y Luis, por su amor, sus orientaciones, trabajo y sacrificio en todos estos años, y virtud a ese empeño puedo convertirme en una persona valiosa.

AGRADECIMIENTOS:

Agradezco especialmente al asesor de desarrollo de Tesis Dr. Victor Dávila Arenaza y a los demás docentes de la Escuela de Administración de Negocios de la Universidad Cesar Vallejo, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de la nuestra profesión.

Página del jurado

 UCV UNIVERSIDAD CESAR VILLRIO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F06-PP-PB-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la Tesis presentada por don(ña) Thalía Katherine Moya Lavado cuyo título es: "El marketing y su influencia en el posicionamiento comercial de la empresa Promesa del distrito de la Victoria, 2019"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante. otorgándole el calificativo de: 14 (número) BUENO (letras).

Los Olivos, 08 de julio de 2019


.....
Dr. Abraham Cardenas Saavedra
PRESIDENTE


.....
MSc. Petronilla Lilliana Mairena Fox
SECRETARIA


.....
Dr. Victor Demetrio Davila Arenaza
VOCAL



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	--------------------------------

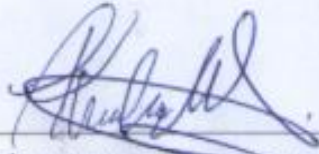
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Thalia Katherine Moya Lavado con DNI N° 72392010 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 10 de julio del 2019



THALIA KATHERINE MOYA LAVADO

ÍNDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimientos.....	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice.....	vi
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	8
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	8
2.1.1 Enfoque de Investigación.....	8
2.1.2. Nivel de Investigación.....	8
2.1.3. Diseño de Metodológico	9
2.1.4. Tipo de Investigación.....	9
2.1.5. Método de Investigación.....	9
2.2. Operacionalización de variables.....	9
2.2.1 Variable I: Marketing digital.....	9
2.2.2. Variable 2: Posicionamiento Comercial.....	10
2.2.2 Operacionalización de Variable.....	11
2.3. Población, muestra y muestreo.....	12
2.3.1. Población.....	12
2.3.2. Muestra y Muestreo.....	12
2.3.3. Criterios de selección.....	12
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	13
2.4.1 Técnico: Encuesta.....	13
2.4.2. Instrumentos de recolección de datos:	13
2.4.3. Validez del instrumento.....	13
2.4.4. Confiabilidad del instrumento.....	14
2.5 Procedimiento.....	14
2.6. Método de análisis de datos.....	16

2.6.1 Análisis descriptivo.....	16
2.6.2 Análisis Inferencial.....	16
2.7. Aspectos éticos.....	16
III. RESULTADOS.....	17
IV. DISCUSIÓN.....	24
V. CONCLUSIONES.....	27
VI. RECOMENDACIONES.....	28
VII. PROPUESTA.....	28
REFERENCIAS.....	30
ANEXOS.....	32

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Validez de contenido por juicio de expertos del cuestionario sobre marketing y posicionamiento comercial.....	13
Tabla 2: Nivel de confiabilidad de las encuestas según el método de consistencia interna para establecer los rangos de confiabilidad.....	14
Tabla 3: Variable Independiente: Marketing Digital	15
Tabla 4: Variable Dependiente: Posicionamiento	15
Tabla 5: Distribución de frecuencias de Marketing digital	17
Tabla 6: Distribución de frecuencias de la percepción del marketing por email.....	17
Tabla 7: Distribución de frecuencias de la percepción del marketing.....	18
Tabla 8: Distribución de frecuencias de la percepción del diseño web adaptable en dispositivos	18
Tabla 9: Distribución de frecuencias de la percepción del posicionamiento comercial..	19
Tabla 10: Distribución de frecuencias de la percepción de la imagen Institucional.....	19
Tabla 11: Distribución de frecuencias de la percepción de.....	20
la Ventaja competitiva	
Tabla 12: Distribución de frecuencias de la percepción de la Diferenciación.....	20
Tabla 13: Coeficiente de correlación de Spearman: marketing digital y posicionamiento comercial.....	22
Tabla 14: Coeficiente de correlación de Spearman: Marketing por email y posicionamiento comercial.....	22
Tabla 15: Coeficiente de correlación de Spearman: Diseño web adaptable en dispositivos y posicionamiento comercial	23
Tabla 16: Coeficiente de correlación de Spearman: Diseño web adaptable en dispositivos y posicionamiento comercial	23

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Marketing digital.....	17
Figura 2: Marketing por email.....	17
Figura 3: Marketing en redes sociales.....	18
Figura 4: Diseño web adaptable en dispositivos.....	18
Figura 5: Posicionamiento comercial.....	19
Figura 6: Imagen Institucional.....	19
Figura 7: Ventaja competitiva.....	20
Figura 8: Diferenciación de acuerdo a la apreciación del cliente.....	20

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento comercial de PROMELSA del Distrito de la Victoria, 2019. Con dicho propósito se han tomado en cuenta. Tal es así se ha considerado a las principales teorías para marketing digital: Teoría de las redes sociales de Harrison White, como el proceso social se lleva a cabo dentro, desde, y alrededor de redes de pares de relaciones, Teoría de Pareto, con la Ley de Pareto, quien indica que se puede dar una mayor satisfacción con menores esfuerzos, sin malgastar recursos en resultados inconclusos; la Teoría de Restricciones según Goldratt, definida como un conjunto de procesos de reflexión que utiliza el método de la causa y efecto para entender lo que acontece en en una empresa y ver la forma de mejorar sustancialmente. Así se tuvo en cuenta la Teoría Organizacional Según Diego Alejandro Serrano, que es aquella que tiene que ver con la estructuración y los estilos relacionales entre lo material y lo humano: Por lado se tiene la Teorías para segunda variable, como la Teoría de la calidad de Karl Albercht y Jan Carlzon quien sostiene que el posicionamiento se describe a lo que se hace con la mente de los probables clientes; Luego, La teoría de Posicionamiento de Al Ries y Jack Trout se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, ubica el producto en la mente de éstos. En cuanto se refiere al método fue el científico o aplicada basado en lo hipotético y deductivo: en cuanto al tipo de investigación fue básica en el nivel correlacional en el enfoque cuantitativo y en cuanto al diseño no fue experimental transversal. El tipo de investigación ha sido aplicada, el nivel, descriptivo correlacional y transversal; se asumió el enfoque cuantitativo, cuantitativo; para los fines de la investigación se tuvo como población de 300 trabajadores 80, para recoger la información se hizo por medio del cuestionario. Los resultados el resultado fueron procesado acuerdo al análisis descriptivo e inferencial concluyéndose la existencia de una relación estadísticamente significativa, muy alta ($r_s = 0,949$, $p < 0.05$) y proporcional en cuanto al marketing digital y con respecto a la segunda variable posicionamiento comercial de la empresa comercializadora de productos eléctricos PROMELSA ubicado en la Victoria, 2019.

Palabras claves: Marketing digital y posicionamiento

Abstract

The objective of the research was to determine the influence of digital marketing on the commercial positioning of the company PROMELSA of the Victory District, 2019. With this purpose, the Theories of the first digital Marketing variable have been taken into account: Theory of social networks according to Harrison White, as the social process takes place within, from, and around networks of pairs of relationships, Pareto Theory, with the Pareto Law, which indicates that greater satisfaction can be given with less effort, without wasting resources on inconclusive results; The Theory of Constraints according to Goldratt, which is a set of reflection processes that uses the cause and effect method to understand what happens and thus find ways to improve, Organizational Theory According to Diego Alejandro Serrano is defined as the structuring of the relationships that must exist between the functions, levels and activities of the material and human elements; Theories of the second variable are the Theory of the quality of Karl Albercht and Jan Carlzon who maintains that the positioning is described to what is done with the mind of the probable clients; The theory of Positioning of Al Ries and Jack Trout refers to what is done with the minds of the prospective customers; that is, place the product in the mind of these The method used was hypothetical deductive, the type of research was basic, correlational level, quantitative approach; of non-experimental transversal design. The type of research has been applied, the level, descriptive - correlational; research design, non-experimental cross-sectional and quantitative approach; the population consisted of 300 workers and sample 80, the instrument used was the Likert type questionnaire; the result and the conclusion after having processed according to the descriptive and inferential analysis it is concluded that there is a statistically significant relationship, very high ($r_s = 0,949$, $p < 0.05$) and directly proportional, between digital marketing and the commercial positioning of the PROMELSA company of the Victoria district, 2019.

Keywords: Digital marketing and positioning

I. INTRODUCCIÓN

Las investigaciones recientes a nivel internacional demuestran que la actividad comercial se encuentran estrechamente relacionadas al uso del internet, constituyéndose así en una herramienta fundamental en el progreso humano y empresarial, según la Revista Vivat Academia (2012, p13) quien destaca que, el incremento del sistema de comunicación a nivel internacional que involucra y controla las actividades comerciales en sus diferentes formas vinculadas al con los clientes.

Las actividades comerciales en el Perú ha incrementado notablemente creando un gran moviendo de interrelaciones entre clientes y productores. Para equilibrar estos comportamientos cada vez mas empresas se destinen financiando la capacitación de sus clientes como la instrucción sobre el marketing digital.

Por su parte, Koltler (1992) Considera que el marketing es donde se define como parte de una filosofía de trabajo en la que se evalúa los intercambios que se producen entre lo que se produce y los servicios que se le ofrece a los clientes. En ese sentido, el cliente adopta y actúan de acuerdo a la influencia que ha recibido en la sociedad como efecto del impacto de los medios de comunicación hablada y escrita. Y También de las interacciones que realiza en un determinado contexto.

La hipótesis a demostrar en el proceso de la investigación es el marketing digital que incide predominante en la segunda variable de posicionamiento comercial de centro comercial Promelsa ubicado en el distrito de la Victoria, 2019. Es decir, el marketing digital produce fuertes impactos en la mente de las personas y que esto a la vez abre muchas perspectiva de compra para que las personas puedan satisfacer las necesidades a nivel social y humana. De hecho, de que el marketing intenta la creación de culturas con apego a la modernidad, moldearlas de tal forma al consumidor y como también a la empresa.

Con esta investigación se busca demostrar de que manera influye el marketing digital en el posicionamiento comercial. En este sentido el objetivo a demostrar es determinar la influencia de la primera variable y la segunda variable y que tan significativa es su relación. Existen pocas investigaciones sobre este tipo de relación en el Perú, principalmente entre ambas variables y sobre todo vinculado a la comercialización de productos eléctricos dando paso a seguir investigando, pues cada vez más, el uso de

canales de venta en internet está incrementándose. El reporte de recogido como parte de la investigación lo constituyen 80 sujetos quienes fueron encuestados y que formaron parte de la unidad de investigación y estos fueron analizados para encontrar la relación entre las variables con un programa estadístico.

El estudio se centra directamente a la investigación de la empresa Promelsa, ubicado en el distrito de la Victoria, Lima. Y que en la actualidad es catalogada como empresa que ha demostrando su crecimiento comercial en el ámbito distrital de la Victoria, como se ha expandido comercialmente en tres distritos de la provincia de Lima. Y que además cuenta con algunas sedes comercializadoras en Venezuela, Colombia y en Brasil.

De acuerdo a la indagación que fueron realizados recurriendo en fuentes fidedignas, bibliográficas y en base a la labor de campo se identificó que el problema es que el público no conoce la empresa ya que no conocen la marca de los productos, no tiene rentabilidad y que no tiene una estructura orgánica. En este sentido, se debe incorporar estrategias de marketing en la gestión empresarial para fijar la marca dentro de las preferencias de las personas quienes, adquieren productos valiendose de la calidad e innovación.

En tal sentido es necesario que se adecuen en las empresas comercializadoras el sistema de marketing digital de los productos eléctricos son importantes, ya que es aplica diversas estrategias y acciones para establecer una relación entre el consumidor y en la corporación comercial para fomentar la adquisición de los artículos o servicios, ya que se le otorga un trabajo transparente en todo lo que la empresa realice la actividad comercial. (Duoglas. H. Jhon 2012, p. 35)

Núñez , (2015) presenta una tesis de la Universidad de Bogota, denominado “*Redes digitales como herramienta de acuerdos comerciales en SOSDIMAC*”. En donde señaló que la publicación de sus precios y las promociones respectivas cuenta con una plataforma de red donde se aprecia detalladamente cada producto. La conclusión es hacer la página web lo más entendible posible y que todos cuentan con la accesibilidad y promoción especial sin ser compradores, por lo cual las personas se sienten satisfechos al ingresar a ver las novedades que publica la empresa.

Rodríguez, I. (2016) *Marketing digital y comercio electrónico*” Venezuela (Revista científica publicada). Venezuela. Visión Gerencial. Universidad de los Andes, Es mencionó que a través de una plataforma correctamente diseñada para un público en específico con el desarrollo de un comercio genera accesibilidad a los clientes para crear ingresos en base

a la compra de los productos, con esto en terminos generales es la compra y venta impulsada por un comercio electrónico con trabajos desarrollados del marketing digital. Se concluyó a una revolución donde las empresas ya no necesitan de comerciales transmitidos en televisión, si no que con el uso de las redes se puede promocionar, incentivar, ofrecer y vender un producto reduciendo tiempo y dinero en comerciales inconclusos por el tiempo límite.

Vierna, (2015) de la Universidad la Coruña de España, realizó en la Tesis desarrollado sobre el Desarrollo de campañas y percepción de los usuarios, consistió en elaborar la descripción de las herramientas del marketing digital sensorial en la organización BMW, tuvo como objetivo identificar los beneficios y los inconvenientes en la implementación del marketing a los usuarios. Se considera en cuanto al aspecto metodológico considera que el tipo de estudio es cualitativa la cual se halló mediante una encuesta para mencionada en la recopilación de datos. En la que se precisa el 71% de los individuos entrevistados expresan calidad, y que un 23% menciona la tecnología que posee y un 6% se dejó guiar por el precio. Con esto se concluyó que es importante destacar estrategias para propiciar las ventas mediante la gestión de calidad de sus automóviles .

Según, Lopez y Molina (2016) presenta una tesis en Ecuador en la Universidad de Salesiana denominado “Herramienta de Marketing y Estrategia de Posicionamiento de los productos de la Compañía Interbyte S.A”. Su objetivo fue determinar la razón de como la compañía comercializadora se sobrepone con la competencia del entorno comercial a través de las herramientas previamente gestionadas por el área de Marketing y sus dichas estrategias. El tipo de investigación fue descriptiva en donde se analizaron a los clientes de la compañía para determinar las preferencias y los gustos. Se concluyó que mediante la planeación estratégica se puede obtener los resultados en su totalidad, ordenando los objetivos dirigidos en su totalidad a los niveles de la organización.

Jiménez, (2014) de la Universidad de Santiago de Cali (Revista científica publicada) denominado “Marketing online y la localización de sus artículos en la empresa Textil de Cali”, cuyo objetivo fue determinar los efectos que produce el marketing digital dentro del posicionamiento de los productos. Concluye que el uso de las redes online incide en las diferentes ropas que ofrece ya que sus clientes optan por ella por el reconocimiento de sus anuncios publicados en redes como gmail o facebook.

Paculía (2019) de la Universidad de España (Revista científica publicada) titulada “Mercadotecnia online y captación de clientes de la Joyería Acadanes ”. El objetivo es

establecer en qué medida la mercadotecnia y la captación están relacionadas significativamente con las redes virtuales, se concluye que se debe planificar y analizar las fuentes virtuales donde se propagará los contenidos seleccionando a las personas que hacen compra de joyerías a través de sus preferencias.

Hermoza (2018) presenta en una tesis denominada “*El posicionamiento de la empresa exportadora de Agroindustrias S.A.C*”, el objetivo es analizar la competencia con las otras del mismo rubro, se concluye que para determinar el posicionamiento dentro del mercado debe ser constante la innovación para generar una fidelización entre el cliente y la empresa.

Gutierrez, (2017) de la Universidad Federico Villareal, en la tesis “La gestión de herramientas y las redes online en el crecimiento de Topi Top, 2017”; tiene como principal objetivo motivar a las adquisiciones de sus prendas de vestir por parte de los consumidores, con esto se plantea la idea principal que el área encargada debe gestionar las herramientas necesarias para publicar en las principales plataformas anuncios de su marca, además de contar con su propia página con información completa, ya que algunas personas no conocen su red online de esta empresa propagando comerciales cortos por la televisión. Se concluye que la participación de comerciales son más accesibles a los televidentes y que influye en un factor online.

Rosalba (2015) de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (Revista Científica Publicada) titulada “*Posicionamiento y la captación de contenidos de Lenovo, China, 2014*”. Es una compañía multinacional la cual tiene como objetivo determinar que posea un adelantamiento nacional e internacional de sus diseños tecnológicos como laptops e impresoras, planteándose en incorporar materiales durables que cuenten con la certificación de sus insumos para la elaboración en cada uno de sus diseños. Con esto se puede concluir que la empresa necesita crecer con la mano de sus empresas proveedoras para la novedad y adelanto nuevos productos.

Aquino (2017) presenta en su trabajo de investigación denominado “Marketing y la posicionamiento comercial del Centro Comercial Arenales, Jesús María, 2016”, se estableció que la primera variable influye en la plataforma online ya que se conoce que primero se debe analizar como se propiciarán la demanda, que es por ello que se determinó que el centro comercial se ha expandido gozando del reconocimiento de la atención brindado por cada uno de los trabajadores es por ello que su nicho de mercado es propicio para las compras.

De acuerdo a la Teoría de las redes sociales de Harrison White, comprende que la sociología sea comunicativa y dinámica con uso constante que benefician a los agentes que son parte de un movimiento social, por ejemplo el constante uso del internet que hacen que los miembros se comuniquen creando lazos entre sí.

Teoría de Pareto se puede dar una mayor satisfacción con menores esfuerzos, sin malgastar recursos en resultados inconclusos. En el sector empresarial se cumple de la siguiente manera al comprobarse que con solo el 20% de los clientes se puede obtener el 80% en ventas.

Según esta ley se establece que el 80 por ciento de las consecuencias son provenientes de las causas que derivan del 20 por ciento. Es decir, es importante centrarse en base a un 20 por ciento que representa el beneficio traducido a la fecilidad, es suficiente tener ese porcentaje inicial para ver reflejado los resultados, porque de la totalidad de inversión solo un porcentaje es la que forma parte del beneficio deseado. Lo particular que tiene esta ley es que en todas las acciones que se emprenda de manera comercial, en el uso del internet que propicia el marketing digital u otro los resultados que se espera es siempre en base al 20 por ciento como parte del beneficio.

Teoría Organizacional , Según Diego Alejandro Serrano, mencionó que debe existir actividades y niveles en la estructura de las relaciones para poder crear una eficiencia maxima en los planes y objetivos que ya fueron establecidos, en las organizaciones se trabaja con esta teoría puesto que se pone en practica los recursos con el cual se desarrollara las tareas para llegar al logro del obojtivo de la empresa, es por ello que cada empresa trabaja dentro de su jerarquía asignando funciones diferentes a cada área o puesto.

Según con la Teoría de la calidad de servicio de Karl Albrecht y Jan Carlzon, los autores citados hacen mención que para alcanzar los mejores resultados en el aspecto financiero es importante apalancar. Es decir, establecer estrategias como el marketing dirigtal para alcanzar los resultados. Esto tiene que ver con el hecho de gestionar los recursos en miras de la rentabilidad y decimos así cuando se justifica una inversión que, ocasione ganancia propiamente.

Teoría de Posicionamiento de Al Ries y Jack Trout, quienes mencionan con respecto al posicionamiento comercial como aquella que se sitúe en la mente de los posibles clientes y que para tales propósitos es necesario desplegar un conjunto de acciones que determinen el convencimiento a los clientes.

Ahora bien, haciendo referencia al enfoque fundamental del posicionamiento comercial lo que se tiene en cuenta lo nuevo y lo diferente a los demás. Es decir, la exclusividad; sino manipular lo que ya existe, la que perdura en la mente de las personas o clientes a la que llaman también como reinvincular las conexiones ya establecidas. Cuando se tiene definido una claridad en el mensaje a difundir ante el público y los clientes hay que insistir por ella con la seguridad que surtirán los resultados que se espera.

Botero, Paéz y Lopez (2014), nos da conocer que para vender un producto cualquiera se tiene que centrarse en el potencial cliente. Esta teoría además invita a conocer las preferencias, de sus clientes ya que debe contar con una cartera o relación de clientes en las que tiene que estar permanentemente investigando con respecto a la percepción del cliente.

Karl Albrecht (2016) asevera que “El Modelo de servicios de triángulos. Cuando se hace mención al modelo de servicios, se hablando de modelos en forma de triángulo. En primer orden, se encuentra el servicio interno, en segundo lugar están los servicios externos. Es decir cómo se proyecta hacía los demás y por último se encuentran los clientes. Estos, necesariamente tienen que estar vinculados en una constante dinámica. Se requieren ambas cosas mutuamente para lograr la triangulación.

Teoría de Posicionamiento de Al Ries y Jack Trout, Al Ries y Jack Trout (2012) los autores en este caso se refieren al posicionamiento comercial, en la que se afirma de los que se hace en la mente de los posibles o potenciales clientes. Para tal fin, nos advierten que, hay que preparar el tipo de mensaje que pretende dar a los clientes y que siempre sean claras y facil de entendimiento, lo que le causará una imagen duradera. Esto implica, que hay que evitar transmitir ambigüedades porque causaría confusión en el público. Y, lo que se acaba de decir, tiene un alto grado de verdad y que tiene que ver en las decisiones de optan los clientes cuando van a adquirir un producto, es porque han recibido un mensaje claro que para el cliente haga uso de los servicios. Por lo tanto, se conoce como el posicionamiento comercial como la imagen emblematica de un sevicio o producto en el pensamiento de las personas.

Por su parte, Ries y Trout (2015) con respecto al posicionamiento afirman que la forma de diferenciarse con respecto a los demás que forman parte de la competencia, en la que da mayor valor a los clientes, las que tienen que estar pendientes a los requerimientos y

preferencias de los clientes y actuar a la medida de los gustos y exigencias de las personas. En este sentido, la compra para la empresa tiene un valor total.

¿Cómo influye el marketing digital en el posicionamiento comercial de la Empresa PROMELSA en el distrito de la Victoria, 2019?. ¿Cómo influye la difusión de contenidos en el posicionamiento comercial de la Empresa Promelsa en el distrito de la Victoria, 2019?. ¿Cómo influye la atracción de clientes en el posicionamiento comercial de la Empresa Promelsa, Victoria, 2019?¿Cómo influye la conversión de clientes en el posicionamiento comercial de la Empresa Promelsa del distrito de la Victoria, 2019?

En mención a la justificación del presente trabajo de investigación hacemos mención a Rob Frankel y Gálvez (2014) quien afirma, que para realizar una investigación tiene que tener dedidamente una información eficaz atribuyendo los diferentes conceptos, ideas y acciones para que puedan contribuir a crear estrategias de gestión de marca con el fin de situarse dentro del nicho de mercado, es por ello que toma de mucho tiempo para elaborarla ya que se requiere de un gran análisis y las fuentes adecuadas.

Los resultados de la investigación constituirá como gran referente a los gerentes de las empresas para mejorar la gestión y reformulación de los proyectos con el fin buscar un mejor posicionamiento comercial, mejorando los niveles de competitividad en el mercado interno del país. En el ámbito comercial de los servicios eléctricos se conviertan en un gran referente para la población que cada vez es mas es exigente en la selección de bienes, servicios y productos. La investigación constituirá un antecedente para seguir investigando en la comercialización de los artículos eléctricos en los demas distritos de Lima.

Previamente se elaboró un instrumento que permite medir de manera confiable, se administra a esta investigación de manera significativa y a otras de similares características. Para ello se hace uso de la encuesta como parte de una técnica, se tuvo en cuenta el cuestionario para determinar la cantidad de preguntas ya que permitió analizar la influencia de marketing en la localización Comercial de la Empresa PROMELSA de la Victoria. 2019.

El presente estudio de investigación se justifica legalmente en amparo a la Ley Universitaria N° 23733 que en hace mención la necesidad de presentar el trabajo de investigación que se consolida con la preparación de una averiguación de tesis para efectos de obtener la profesión.

La primera variable influye significativamente con la ubicación comercial de la sociedad PROMELSA de la Victoria, 2019. La difusión de contenidos influye significativamente en el posicionamiento comercial de la Empresa PROMELSA del distrito de la Victoria, 2019. La atracción de clientes influye significativamente en el posicionamiento comercial de la Empresa PROMELSA del distrito de la Victoria, 2019. La conversión de clientes influye significativamente en el posicionamiento comercial de la Empresa PROMELSA del distrito de la Victoria, 2019.

Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento comercial de la Empresa PROMELSA del distrito de la Victoria, 2019. Determinar la influencia de la difusión de contenido en el posicionamiento comercial de la Empresa PROMELSA del distrito de la Victoria, 2019. Determinar la influencia de la atracción de clientes en el posicionamiento comercial de la Empresa PROMELSA del distrito de la Victoria, 2019. Determinar la influencia de la conversión de clientes en el posicionamiento comercial de la Empresa PROMELSA del distrito de la Victoria, 2019.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de Investigación

2.1.1 Enfoque de Investigación

Según Hernández (2010 p.15) quienes señalan que en los trabajos de investigación, en lo que respecta al enfoque cuantitativo, se hacen referencia a los datos para reponder a las interrogantes de una investigación y en esa dirección probar la hipótesis y que ello se hace necesario el uso de las estadística para efectos de aproximarnos con mayor exactitud en la medición de la conducta de la población para destacar su elección al optar por una bien o servicio.

2.1.2. Nivel de Investigación

Ríos (2017) explica: Que el nivel es correlacional y descriptivo, según los estudios son descriptivos miden, recolectan, evalúan los datos obtenidos en la investigación para luego procesarlas y hacer pronósticos válidos en un determinado tiempo.

2.1.3. Diseño de Metodológico

Ríos (2017) afirma que es no experimental el diseño ya que no se adultera las variables ya mencionadas, pues solo se observan los fenómenos de acuerdo al contexto natural, fue transversal porque el recojo de información se dio en un solo momento y en corto período.

2.1.4. Tipo de Investigación

El tipo es aplicado o llamado científico porque se halla íntimamente ligado a los descubrimientos y a los aportes teóricos. Busca conocer para aportar el conocimiento científico tomando en cuenta de los antecedentes y producir los cambios con respecto a la realidad problemática (2017, p. 80).

2.1.5. Método de Investigación

La metodología de investigación propuesto es hipotético deductivo, ya que se busca obtener conclusiones fundamentados partiendo en una hipótesis para alcanzar soluciones detallados, Bernal (2010, p.59).

2.2. Operacionalización de las variables

2.2.1 Variable I: Marketing digital

Según Cazau (2006) Son las características, propiedades o atributos de unidades de objeto de estudio con el que adopta valores y categorías distintas.

Las Publicaciones de Vértice Málaga. (2010). Menciona que el marketing es un sistema donde se interactúan con un conjunto de acciones como las publicaciones, la gestión y la comunicación para conseguir una respuesta del producto con la transacción comercial permitiendo a sus clientes potenciales para efectuar la venta.

Dimensión 1: Marketing por email

Indicador 1: Selección de contenidos publicitarios

Dimensión 2: Marketing en redes sociales

Indicador 2: Directrices Estratégicas

Dimensión 3: Diseño web adaptable a dispositivos móviles

Indicador 3: Diseño de página web y redes sociales

2.2.2. Variable 2: Posicionamiento Comercial

Para Armstrong y Kotler (2017), confirma sobre el posicionamiento comercial con el ofrecimiento público se da a conocer las bondades de mencionado producto para que pueda establecer en la mente de cada uno de sus consumidores por lo cual se conoce como una meta. En este sentido se debe buscar que la empresa utilice las estrategias para incrementar las ventas. (pág. 53)

Dimensiones 1: Imagen Institucional

Indicador 1: Visión y Misión

Dimensión 2: Ventaja Competitiva

Indicador 2: Preferencia del producto

Dimensión 3: Diferenciación

Indicador 3: Percepción del cliente

2.2.2 Operacionalización de Variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Instrumento	Escala de Medición
Variable independiente : Marketing digital	Según Publicaciones Vértice. ((2015). Define que las plataformas virtuales a la forma más asequible, fácil y económica de transmitir el comunicado que una compañía quiere transmitir como aquella necesidad divulgar el comunicado que se desea. Para esto es necesario saber utilizar ciertos estándares como definir el tiempo límite de cada uno de los anuncios.	Se debe analizar la captación de clientes potenciales y la difusión de contenidos publicitarios basándose en la imagen institucional que quiere mostrar a sus consumidores. (pág. 43)	Marketing por email	Selección de contenidos publicitarios	<p>¿Crees que el marketing realizado por email es una buena estrategia de publicidad por parte de la Empresa?</p> <p>¿Crees que la campaña publicitaria por email de la Empresa está diseñada para conseguir los objetivos comerciales?</p> <p>¿La empresa PROMELSA enfoca sus normas estratégicas en función al volumen de demanda de la clientela?</p> <p>¿Cree que la Empresa PROMELSA desarrolla estrategias de ventas, a través del marketing por email?</p>	Encuesta y Cuestionario	Ordinal Cuestionario tipo Likert
			Marketing en redes sociales	Directrices estratégicas	<p>¿Cree que las redes sociales es una buena alternativa para la promoción de los productos eléctricos que fabrica la Empresa PROMELSA?</p> <p>¿Usted considera oportuno que se recojan datos para fidelizar al cliente es posible hacer a través de las redes sociales?</p> <p>¿Cree que las redes sociales garantizan alcanzar éxito en el contenido y promoción de los productos comerciales?</p> <p>¿La utilización de las diferentes redes sociales les permite conocer los intereses de los clientes?</p>		
			Diseño Web adaptable en dispositivos	Diseño de página webs y redes sociales	<p>¿Cree que la Empresa PROMELSA utiliza con mayor frecuencia los teléfonos móviles porque ofrece grandes ventajas en la comercialización de productos?</p> <p>¿En la Empresa en la que labora los intercambios comerciales se realiza mediante dispositivos móviles?</p> <p>¿Cree que la conversación a través de los dispositivos móviles es considerada positivo porque permite contactar con los clientes en cualquier momento?</p>		
Variable dependiente: Posicionamiento	Para Armstrong y Kotler comunica que es para poder expandir una compañía es necesario primero saber posicionarse y saber competir con otras compañías líderes en el mercado, la empresa debe tener en cuenta que su misión y visión junto de los objetivos planteados para poder dirigirse y poder cumplirlos en el tiempo previamente acordados.	El punto concreto es que la empresa establezca un buen nicho de mercado diferenciándose de otras empresas por la calidad certificada e innovación de sus productos. (pág. 23)	Imagen Institucional	Visión y misión	<p>¿Cree que es importante implementar constantemente la Imagen Institucional dando a conocer la Misión y Visión de la Empresa PROMELSA?</p> <p>¿Usted considera que la misión y visión del Centro Comercial son acorde a sus gestiones empresariales?</p> <p>¿La imagen institucional se hace en base a los atributos, beneficios y actitudes que sirven para generar el vínculo comunicativo en la Empresa comercial?</p>	Encuesta y Cuestionario	Ordinal Cuestionario tipo Likert
			Ventaja competitiva	Preferencia del producto	<p>¿Usted es consciente que la competitividad comercial es una ventaja para innovar las estrategias de ventas?</p> <p>¿Usted prefiere en primera instancia la promoción de la ventaja competitiva en comparación con los que ofrecen otras empresas?</p> <p>¿Usted tiene una buena percepción de ventaja competitiva emprendida por la Empresa PROMELSA?</p>		
			Diferenciación	Percepción del cliente	<p>¿Considera que la diferenciación es una necesidad en la comercialización de productos en comparación con otras empresas?</p> <p>¿El Centro Comercial cuenta con valor agregado en comparación a su competencia que hace una diferenciación específica de la Empresa PROMELSA?</p> <p>¿La empresa Comercial considera que la diferenciación de los productos es una ventaja ante los competidores?</p>		

2.3 Población, muestra y muestreo

2.3.1. Población

A mención de Tamayo (2014) califica a la población como aquel conjunto de individuos perteneciente a la misma clase, limitado por el estudio, para lo cual procede a un total de 300 trabajadores. Para los efectos del presente estudio se ha contado con 300 personas mayores de 25 años de la empresa PROMELSA del distrito de la Victoria, 2019.

2.3.2. Muestra y Muestreo

Definido como el proceso de investigación que va a ser representativo al resto de la población. Donde:

n_0 = Tamaño de la muestra inicial

N = Población = 300

Z = Nivel de confianza = 0.95%

E = Error permitido = 5%

p = Probabilidad de éxito = 0.5

q = Probabilidad de fracaso = 0.5

Remplazando valores:

$$n_0 = \frac{0.95*300*0.5*0.5}{(300-1)0.05^2+0.95^2*0.95*0.95} = 80$$

De esta manera, la muestra queda compuesta por 80 elementos los mismos que lo constituyen trabajadores de ambos sexos. Según Rodríguez (2015) El muestreo es probabilístico ya que todos tienen la misma oportunidad de ser seleccionado por la muestra.

2.3.3. Criterios de selección

Para esto se contemplaron las mujeres y hombres de diferentes edades dentro del área del Marketing, Ventas, Atención al cliente, Gerencia y otras áreas administrativas para la encuesta, durante el transcurso no todas personas en su totalidad fueron encuestadas solo aquellas que consintieron voluntariamente a contestar el cuestionario.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.4.1 Técnico: Encuesta

Carrasco (2005) Para los efectos de estudio se emplearon la encuesta, cuyo instrumento fue el cuestionario. Y de acuerdo con lo que manifiesta el autor son las normas orientadas a las acciones que se ejecutan en forma razonada en el proceso de la investigación (pág. 56). En la encuesta se realizará a los trabajadores de la empresa con el fin de aseverar cual es la función principal que determina la preferencia de la elección los bienes y servicios.

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos:

Según Gómez (2006) el cuestionario se les asigna a los participantes para que respondan a un conjunto de preguntas o ítems con objetividad, precisión y claridad que de igual manera se vean los resultados de la misma manera (pág. 128)

En la investigación se utilizaron el mecanismo de recolectar datos para el formulario de preguntas, el cual permite poseer el dato de las respuestas escritas a las preguntas preparadas, el cual estuvo conformada por un total de 20 preguntas el cual permitió analizar y medir la recolección de datos y nos permitió saber que la primera variable que es el marketing digital influye en la segunda variable posicionamiento comercial de la empresa PROMELSA.

2.4.3. Validez del instrumento

Se recurrió a la técnica de autenticidad del instrumento con la intención de adjuntar las versiones y las sugerencias de expertos, que fueron los docentes dedicados a la labor universitaria con altos grados académicos de magister y doctores en ciencias de la Administración. Se obtuvo el criterio del Juicio de expertos con relación a un conjunto de aspectos contemplados en el trabajo investigador denominado: el marketing y su influencia en el posicionamiento comercial. Según con Hurtado (2012) califica que, en el campo de la investigación la validez es la capacidad en el cual un instrumento para cuantificar una información establecido y diseñado con cierto fines.

Tabla 1:

Validez del contenido por juicio de expertos del cuestionario sobre marketing y posicionamiento comercial.

Nº	Apellidos y Nombres	Grado	Resultado
01	Rosales Dominguez Edith Rosales	Mg.	Validado
02	Costilla Castillo Pedro	Dr.	Validado
03	Cárdenas Saavedra Abraham	Dr.	Validado

Fuente: Elaboración propia

Dada la validez del instrumentos por juicio de expertos, donde el resultado de validez del cuestionario sobre el marketing y el posicionamiento comercial obtuvieron el nivel de validado, ya que fue evaluado detenidamente cada una de las 20 preguntas por los respectivos asesores quienes dieron como resultado validado.

2.4.4. Confiabilidad del instrumento

Para Fernández, Hernández y Baptista (2010), sostiene que la confiabilidad se da nivel en la reiterada aplicación a los sujetos que intervienen en la investigación dando lugar al calculo derivado comoparte del metodo de consistencia interna (pág. 57)

2.5 Procedimiento

Para lo cual se siguieron los siguientes pasos: primero se determinó una muestra piloto donde estuvo conformada 24 sujetos, a quienes se les aplicó el instrumento, para determinar el grado de confiabilidad, se estimó el coeficiente de confiabilidad para los instrumentos, por el método de consistencia interna, el cual consiste en hallar la varianza de cada pregunta, en este caso se halló las varianzas de las preguntas, según el instrumento. Posteriormente se suman los valores obtenidos, se halla la varianza total y se establece el nivel de confiabilidad existente. Para lo cual se utilizó el coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach.

Tabla 2:

Nivel de confiabilidad de las encuestas, según el método de consistencia interna para establecer los rangos de confiabilidad.

ESCALA DE VALORES PARA DETERMINAR LA CONFIABILIDAD	
-Coeficiente alfa >.9 es excelente	FIABLE Y CONSISTENTE
- Coeficiente alfa >.8 es bueno	
-Coeficiente alfa >.7 es aceptable	
-Coeficiente alfa >.6 es cuestionable	INCONSISTENTE E INESTABLE
-Coeficiente alfa >.5 es pobre	
-Coeficiente alfa <.5 es inaceptable	
-Coeficiente alfa de 01 a 0.49 baja confiabilidad	NO CONFIABLE
- Coeficiente alfa 0es no confiable	

Fuente: George y Mallery (2016, p.223) Leyenda >mayor a, < menor a

Tabla 3:

Variable Independiente: Marketing Digital

Resumen de procesamiento de datos			
		N	%
Casos	Válido	24	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	24	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,725	10

Interpretación: aplicando el alfa de Cronbach

Con respecto a los resultados, aplicando el estadístico para probar el grado de fiabilidad en la que se indica que el grado de fiabilidad de la variable independiente marketing digital que consta en el instrumento y de los ítems se considera alto, porque el resultado de la operación arrojó el valor de 0,725.

Tabla 4:

Variable Dependiente: Posicionamiento

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	24	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	24	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,810	10

Fuente : Reporte de SPSS 20

Interpretación: De acuerdo a los resultados, aplicando el estadístico de fiabilidad indica que el grado de fiabilidad de la variable dependiente posicionamiento que consta en el instrumento y de los ítems se considera alto, porque el resultado de la operación arrojó el valor de 0,810.

2.6. Método de análisis de datos

2.6.1 Análisis descriptivo

La estadística descriptiva la cual está compuesta por las tablas de frecuencias donde se puede observar el comportamiento de las variables y las dimensiones y la estadística inferencial.

2.6.2 Análisis Inferencial

Incluye la prueba de normalidad la cual facilita para saber que estadístico se tendrá que emplear la contratación de hipótesis los cuales pueden ser Pearson o Spearman en relación a los resultados que se obtuvieron un valor de significancia en la prueba de evaluación de las hipótesis en donde se acepta o rechaza dicho evento (pag. 35)

2.7 Aspectos éticos

Esta investigación se llevo a cabo con los criterios pertinente según el código de ética profesional en administración; mediante su elaboración de la tesis se respetó las fuentes fidedignas con los diferentes autores haciendo uso de citas de manera correcta mostrando respeto según las normas, dando que se mantuvo el respeto y las condiciones en la que se realizó el presente trabajo.

III. Resultados

3.1. Estadística Descriptiva – Tablas de Frecuencias

Percepción del marketing digital

Tabla 5:

Distribución de frecuencias de Marketing digital

Marketing digital	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
En desacuerdo	12	15,0
De acuerdo	35	43,8
Muy de acuerdo	33	41,3
Total	80	100,0

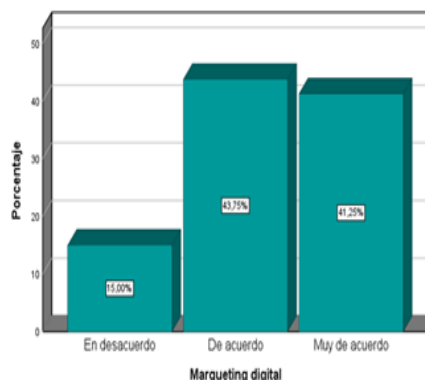


Figura 1. Marketing digital

De acuerdo con el gráfico 1 y la tabla 5 de datos, el 15.0% perciben un nivel en desacuerdo en la variable marketing digital; el 43.0% un nivel de acuerdo, el 41.3% representa muy de acuerdo, así el mencionado nivel obtenido resulta predominante para la primera variable.

Marketing por email

Tabla 6:

Distribución de frecuencias de la percepción de marketing por email

Marketing por email	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
En desacuerdo	9	11,3
De acuerdo	41	51,2
Muy de acuerdo	30	37,5
Total	80	100,0

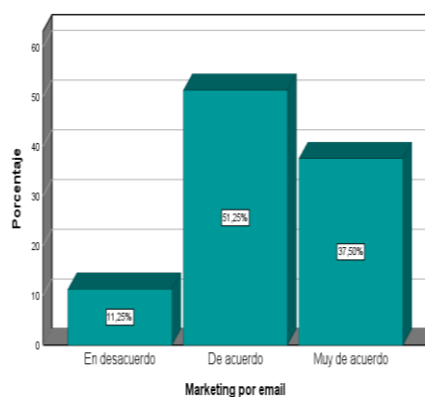


Figura 2. Marketing por email

De acuerdo con la figura 2 y tabla 6 de datos, el 11.3% perciben un nivel en desacuerdo en la dimensión marketing por email; el 51.2% un nivel de acuerdo, el 37.5% un nivel muy de acuerdo, dando el nivel de acuerdo el predominante en la dimensión marketing por email.

Percepción del marketing

Tabla 7:

Distribución de frecuencias de la percepción de marketing

Marketing en redes sociales		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	11	13,8
	De acuerdo	36	45,0
	Muy de acuerdo	33	41,3
	Total	80	100,0

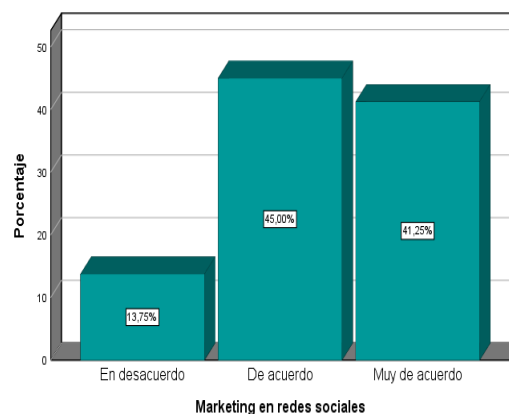


Figura 3. Marketing en redes sociales

Concordante con la figura 3, así como en la tabla 7 de datos, se observa el 13.8% se entiende un nivel en desacuerdo en la dimensión marketing en redes sociales; el 45.0% un nivel de acuerdo, el 41.3% un nivel muy de acuerdo, constituyendo un nivel de acuerdo el preponderante en la dimensión marketing en redes sociales.

Web adaptable en dispositivos

Tabla 8:

Distribución de frecuencias de la percepción del diseño web adaptable en dispositivos

Diseño web adaptable en dispositivos		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	11	13,8
	De acuerdo	37	46,3
	Muy de acuerdo	32	40,0
	Total	80	100,0

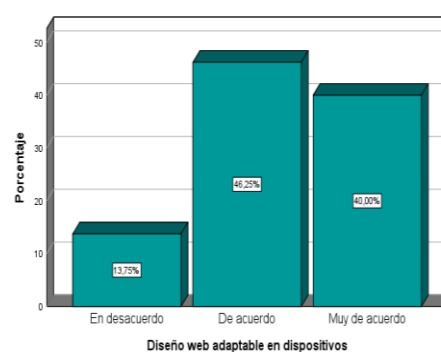


Figura 4. Diseño web adaptable en dispositivos

De acuerdo con la figura 4 y tabla 8 de datos, el 13.8% perciben un nivel en desacuerdo en la dimensión diseño web adaptable en dispositivos; el 46.3% un nivel de acuerdo, el 40.0% indica muy de acuerdo, del mismo modo en lo que se refiere a la dimensión del diseño web adaptable a los dispositivos.

Posicionamiento comercial

Tabla 9:

Distribución de frecuencias de la percepción del posicionamiento comercial

Posicionamiento comercial		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	12	15,0
	Regular	42	52,5
	Bueno	26	32,5
	Total	80	100,0

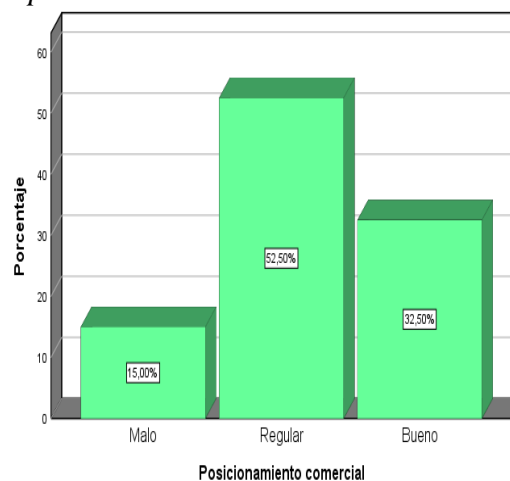


Figura 5. Posicionamiento comercial

De acuerdo con la figura 5 y tabla 9 de datos, el 15.0% perciben un nivel malo en la variable posicionamiento comercial; el 52.5% un nivel regular, el 32.5% un nivel bueno, siendo el nivel regular el predominante en la variable posicionamiento comercial.

Imagen Institucional

Tabla 10:

Distribución de frecuencias de la percepción de la imagen Institucional

Imagen Institucional		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Malo	15	18,8
	Regular	47	58,8
	Bueno	18	22,5
	Total	80	100,0

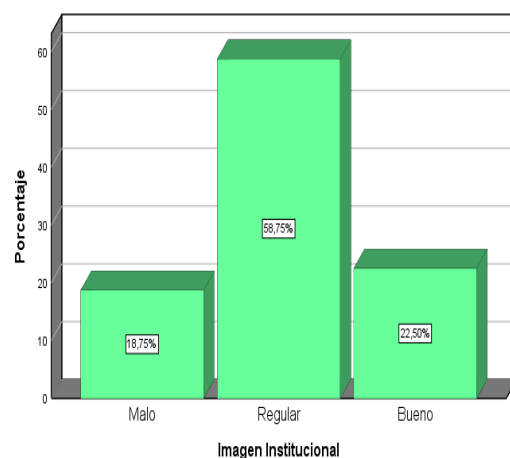


Figura 6. Imagen Institucional

Observando la figura 6 así como en la tabla 10, el 18.8% aprecian un nivel malo en la dimensión imagen Institucional; el 58.8% en el nivel regular; precisa como bueno un 22.5%, siendo el nivel regular el predominante en la dimensión imagen Institucional.

Ventaja competitiva

Tabla 11:

Distribución de frecuencias la percepción sobre la Ventaja competitiva

Ventaja competitiva	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
Malo	19	23,8
Regular	36	45,0
Bueno	25	31,3
Total	80	100,0

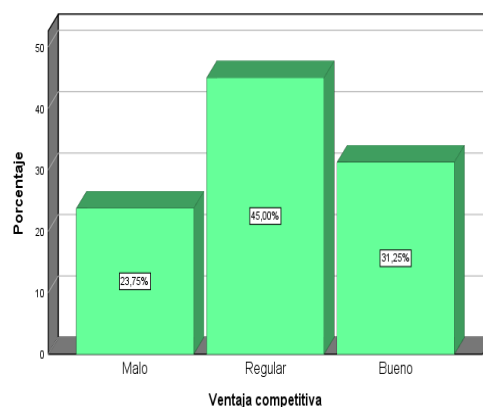


Figura 7. Ventaja competitiva

En relación con la figura 7 y tabla 11 de datos, el 23.8% aprecia un nivel malo en la dimensión ventaja competitiva; el 45.0% un nivel regular, el 31.3% un nivel bueno, siendo el nivel regular la sobresaliente dimensión ventaja competitiva.

Percepción de la Diferenciación

Tabla 12:

Distribución de frecuencias de la percepción de la Diferenciación

Diferenciación	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
Malo	14	17,5
Regular	40	50,0
Bueno	26	32,5
Total	80	100,0

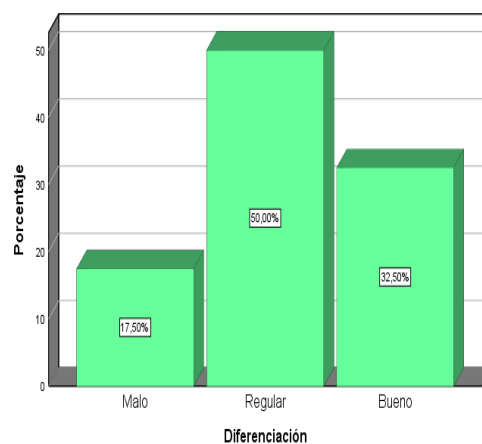


Figura 8. Diferenciación

De acuerdo con la figura 8 y tabla 12 de datos, el 17.5% perciben un nivel malo en la dimensión diferenciación; el 50.0% un nivel regular, el 32.5% un nivel bueno, siendo el nivel regular el preponderante con respecto a la diferenciación.

2.6.2 Método Inferencial

Tabla de Coeficiente de Correlación Spearman

Prueba de hipótesis

Tabla de correlación

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Tomado Metodología de la investigación, quinta edición, por Hernández, R 2010, México D.F., México: McGraw-Hill

Nivel de significación:

El nivel de significación teórica $\alpha = 0.05$

que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%

Hipótesis general

H₀: marketing digital no influye significativamente sobre el posicionamiento comercial en la Empresa PROMELSA, Victoria 2019

H₁: El marketing digital influye significativamente en el posicionamiento comercial de la Empresa PROMELSA del distrito de la Victoria, 2019

Regla de decisión:

El nivel de significación " p " es menor que α , rechazar H_0

El nivel de significación " p " no es menor que α , no rechazar H_0

Prueba estadística

La prueba estadística empleando el estadístico inferencial rho de Spearman

Tabla 13:

Coefficiente de correlación de Spearman: marketing digital y posicionamiento comercial

Correlaciones			Marketing digital	Posicionamiento comercial
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,949**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Posicionamiento comercial	Coefficiente de correlación	,949**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El coeficiente de correlación Rho de Spearman evidencia una relación estadísticamente significativa, alta ($r=0.949$) y directamente proporcional, entre marketing digital y posicionamiento comercial, de acuerdo con la tabla N°13 se observa el coeficiente de correlación de Spearman asimismo, debido a que el $p_valor < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis general. Por lo que se concluye que existe influencia del marketing digital en el posicionamiento.

Prueba de Hipótesis específica 1

Ho: La difusión de contenidos no influye significativamente en el posicionamiento comercial de la Empresa PROMELSA del distrito de la Victoria, 2019

H1: La difusión de contenidos influye significativamente en el posicionamiento comercial de la Empresa PROMELSA

Tabla 14:

Coefficiente de correlación de Spearman: Marketing por email y posicionamiento comercial

Correlaciones			Marketing por email	Posicionamiento comercial
Rho de Spearman	Marketing por email	Coefficiente de correlación	1,000	,857**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Posicionamiento comercial	Coefficiente de correlación	,857**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Según el coeficiente de correlación Rho de Spearman se evidencia la relación estadísticamente significativa, alta ($r=0.857$) y directamente proporcional, entre Marketing por email y posicionamiento comercial; asimismo, debido a que el $p_valor < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis específica.

Prueba de Hipótesis específico 2

Ho: La atracción de clientes no influye significativamente en el posicionamiento comercial de la Empresa PROMELSA del distrito de la Victoria, 2019

H1: La atracción de clientes influye significativamente en el posicionamiento comercial de la Empresa PROMELSA del distrito de la Victoria, 2019.

Tabla 15

Coefficiente de correlación de Spearman: Marketing en redes sociales y posicionamiento comercial

Correlaciones		Marketing en redes sociales	Posicionamiento comercial
Rho de Spearman	Marketing en redes sociales	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,785**
		N	,000
	Posicionamiento comercial	Coefficiente de correlación	,785**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En el coeficiente de correlación Rho de Spearman se puede evidenciar la relación estadísticamente significativa, alta ($r= 0.785$) y directamente proporcional, entre Marketing en redes sociales y posicionamiento comercial; asimismo, debido a que el $p_valor < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis específica.

Prueba de Hipótesis específico 3

Ho: La conversión de clientes no influye significativamente en el posicionamiento comercial de la Empresa PROMELSA del distrito de la Victoria, 2019.

H1: La conversión de clientes influye significativamente en el posicionamiento comercial de la Empresa PROMELSA del distrito de la Victoria, 2019.

Tabla 16:

Coefficiente de correlación de Spearman: Diseño web adaptable en dispositivos y posicionamiento comercial

Correlaciones		Diseño web adaptable en dispositivos	Posicionamiento comercial
Rho de Spearman	Diseño web adaptable en dispositivos	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,689**
		N	,000
	Posicionamiento comercial	Coefficiente de correlación	,689**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se muestra un coeficiente de correlación Rho de Spearman lo que se deduce una conexión significativa, alta ($r= 0.689$) directamente alícuota, entre diseño web adaptable en dispositivos y

posicionamiento comercial; asimismo, debido a que el $p_valor < 0.05$ y se acepta la hipótesis específica y se rechaza la hipótesis nula.

IV. DISCUSIÓN

El reporte de los resultados efectuados del software SPSS V25, evidencian que se cumplen los objetivos general y los objetivos específicos en la presente investigación; siendo el objetivo general planteado: determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento comercial de la Empresa PROMELSA del distrito de la Victoria, 2019, con el cumplimiento de dichos objetivos posteriormente se aplicaron los instrumentos para ambas variables este instrumento fue elaborado con sus respectivas dimensiones e indicadores y de los cuales los objetivos fueron:

4.1. Objetivo general: Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento comercial de la Empresa PROMELSA del distrito de la Victoria, 2019.

4.2. Objetivo específico 1.- Determinar la influencia de la difusión de contenido en el posicionamiento comercial de la Empresa PROMELSA del distrito de la Victoria, 2019

4.3. Objetivo específico 2. Determinar la influencia de la atracción de clientes en el posicionamiento comercial de la Empresa PROMELSA del distrito de la Victoria, 2019.

4.4. Objetivo específico 3. Determinar la influencia de la conversión de clientes en el posicionamiento comercial de la Empresa PROMELSA del distrito de la Victoria, 2019.

4.5. La hipótesis general de la investigación ha sido El marketing digital influye significativamente en el posicionamiento comercial de la Empresa PROMELSA del distrito de la Victoria, 2019. y los resultados fueron: Que en el contraste de la hipótesis general, en la tabla 15., siendo $p = 0,000$ es menor que $0,05$, se rechaza la H_0 . Por lo tanto, existen evidencias suficientes para afirmar que el marketing digital tiene relación positiva alta ($r_s = ,949$) y significativa (p valor = 0.000 menor que 0.05) con posicionamiento comercial de la Empresa PROMELSA del distrito de la Victoria, 2019; este resultado es similar al estudio realizado por Hermoza (2018) presenta una tesis denominada “La investigación se ejecutó con el objetivo de determinar el nivel de relación que tiene el marketing digital con el posicionamiento de la empresa exportadora Agroindustrias Verdeflor S.A.C en el año 2018, quien encontró una correlación significativa $r_s = 0,788$ entre el marketing digital y posicionamiento comercial lo sustentan Málaga. (2010) y Kotler (2002)

4.6. La Hipótesis específica 1 de la investigación ha sido: La difusión de contenidos influye significativamente en el posicionamiento comercial de la Empresa PROMELSA del distrito de la Victoria, 2019; y los resultados fueron, utilizando el contraste de la hipótesis específica 1, en la tabla 16., siendo $p = 0,000$ es menor que $0,05$, se rechaza la H_0 . Por lo tanto, existen evidencias suficientes

para afirmar que la difusión de contenidos tiene relación positiva alta ($r_s = ,857$) y significativa (p valor = 0.000 menor que 0.05) con posicionamiento comercial de la Empresa PROMELSA del distrito de la Victoria, 2019 este resultado es similar al estudio realizado por Paculía (2019) en la Tesis Marketing digital y el Posicionamiento de la empresa Joyería Virtual” Aquilates, San Juan de Lurigancho, 2018., quien encontró una correlación significativa ($r_s = 0,899$, $p < 0,05$), entre Marketing Digital y el Posicionamiento de la empresa Joyería Virtual” Aquilates, lo sustentan Málaga. (2010) y Kotler (2002)

4.7. La Hipótesis específica 2 de la investigación ha sido: La atracción de clientes influye significativamente en el posicionamiento comercial de la Empresa PROMELSA del distrito de la Victoria, 2019; y los resultados fueron, utilizando el contraste de la hipótesis específica 2, en la tabla 15., siendo $p = 0,000$ es menor que 0,05, se rechaza la H_0 . Por lo tanto, existen evidencias suficientes para afirmar que la atracción de clientes tiene relación positiva alta ($r_s = ,785$) y significativa (p valor = 0.000 menor que 0.05) con posicionamiento comercial de la Empresa PROMELSA del distrito de la Victoria, 2019 este resultado es similar Hermoza (2018) quién presenta una tesis El marketing digital con el posicionamiento de la empresa exportadora Agroindustrias Verdeflor S.A.C en el año 2018” una correlación de 0,788 estableciéndose una correlación directa y significativamente con el posicionamiento de la empresa como parte de la comunicación digital y el comercio electrónico para mejorar la situación del posicionamiento actual de la organización. lo sustentan Málaga. (2010) y Kotler (2002)

4.8. La Hipótesis específica 3 de la investigación ha sido: La conversión de clientes influye significativamente en el posicionamiento comercial de la Empresa PROMELSA del distrito de la Victoria, 2019; y los resultados fueron, utilizando el contraste de la hipótesis específica 3, en la tabla 16., siendo $p = 0,000$ es menor que 0,05, se rechaza la H_0 . Por lo tanto, existen evidencias suficientes para afirmar que la conversión de clientes tiene relación positiva alta ($r_s = ,689$) y significativa (p valor = 0.000 menor que 0.05) con posicionamiento comercial de la Empresa PROMELSA del distrito de la Victoria, 2019 este resultado es similar al estudio realizado por Lizárraga (2017) en la Tesis “Marketing digital y posicionamiento del Instituto Perú Global Alfa de Cronbach (0.855 y 0.813) lo que indica una correlación positiva alta., lo sustentan Málaga. (2010) y Kotler (2002)

4.9. La Hipótesis específica general de la investigación ha sido El marketing digital influye significativamente en el posicionamiento comercial de la Empresa PROMELSA del distrito de la Victoria, 2019 y los resultados se evidencia que existe una relación positiva alta ($r_s = ,949$) y significativa (p valor = 0.000 menor que 0.05) con posicionamiento comercial, guarda relación con

lo que sostiene Aquino, quien establece de 0.891 del alfa de Cronbach y se aplicó una encuesta a un total de 90 clientes del centro comercial Arenales, lo sustentan Málaga. (2010) y Kotler (2002)

4.10. Los principales resultados del análisis descriptivo fueron

El reporte de los resultados de la descripción estadística de la variable marketing digital, en la figura 1 y tabla 5 de datos, el 15.0% perciben un nivel en desacuerdo en la variable marketing digital; el 43.0% un nivel de acuerdo, el 41.3% un nivel muy de acuerdo, siendo el nivel de acuerdo el predominante en la variable marketing digital, lo sustenta Bernuy (2010), quien sostiene que los beneficios sociales tienen como fin brindar protección al empleado que se encuentra en un vínculo laboral-estatal, existe una relación de subordinación ante un ente del estado y un trabajador público, ya sea este contratado o nombrado, lo sustenta, Málaga. (2010).

El reporte de los resultados de la descripción estadística de la variable posicionamiento comercial, en la figura 5 y tabla 9 de datos, el 15.0% perciben un nivel malo en la variable posicionamiento comercial; el 52.5% un nivel regular, el 32.5% un nivel bueno, siendo el nivel regular el predominante en la variable posicionamiento comercial. lo sustenta Palma (2005) quien establece un agente de gran valor y está asociado con el desempeño afirmando que un empleado satisfecho se esmera por un mejor desempeño” (p.45).lo sustenta Kotler (2002)

V. CONCLUSIONES

Primera: En esta opción al hacer el contraste de la hipótesis general, existen evidencias suficientes para afirmar que marketing digital tiene relación positiva y significativa con el en que se ubica la comercialización de PROMELSA ($r_s = 0.949$, $p < 0.05$).

Segundo: Al realizar el contraste con referencia a la hipótesis específica 1, se demostró la existencia de evidencias como para confirmar que la difusión de contenidos guarda relación positiva y significativa con respecto al posicionamiento comercial de PROMELSA del distrito de la Victoria, 2019, ($r_s = 0.949$, $p < 0.05$).

Tercera: Al ejecutar el contraste de la hipótesis específica 2, da cuenta que existen suficientes pruebas para afirmar que la atracción de clientes tiene relación positiva y significativa con el en el posicionamiento comercial promovida por PROMELSA de la Victoria, 2019, ($r_s = 0.949$, $p < 0.05$).

Cuarta: Al ejecutar el contraste de la hipótesis específica 3, se mosto que hay suficientes evidencias suficientes para precisar que la conversión de clientes muestra que hay relación positiva y también significativa con el en el posicionamiento comercial de PROMELSA de la Victoria, 2019, ($r_s = 0.949$, $p < 0.05$).

VI. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda al gerente de la Empresa PROMELSA, hacer extensivo los resultados de la investigación a todos sus trabajadores para fortalecer las ventajas del uso del sistema marketing digital en el mejoramiento de la producción de dicha compañía.

Con este planteamiento se muestra los resultados después de un análisis previo de dicha investigación se observan con el plan estratégico la finalidad de implementar en la empresa el marketing digital y la capacitación intensiva al personal en el manejo de la página web, fijando la frecuencia de la publicidad analizando los contenidos.

Segunda: Se recomienda al gerente de la Empresa PROMELSA, hacer capacitaciones sobre difusión de contenidos del marketing digital que contribuya con el posicionamiento de la empresa, es decir que con el Plan de difusión se podrá garantizar que todo el contenido que se quiere proyectar al público se cumpla las metas.

Los contenidos de los canales básicamente son el ofrecimiento de los productos como: alambres magnéticos, aislamientos eléctricos, reactores para lámparas, transformadores de baja tensión y reguladores de tensión, transformadores. El primer paso para la difusión de estos contenidos es tener una idea clara, la planificación y finalmente la gestión de las vías de distribución. Cuando se pretende gestionar un nuevo proyecto se debe invertir mucho tiempo para atraer a nuestro público objetivo, el motivo para publicar un nuevo contenido en las redes es que tenga muchas visitas y sea compartido por los usuarios.

Tercera: Se recomienda al gerente de la Empresa PROMELSA, hacer capacitaciones en atracción de clientes que contribuya con el posicionamiento de la empresa.

La intención es motivar a los visitantes del sitio a comprometerse o involucrarse con su marca, suscribirse a través de un correo electrónico o blog, convertirlos en consumidores y ofreciendo la oferta, aquí se habla del Marketing de atracción donde se optimiza las herramientas adecuadas y se retiene a los clientes para poder atraer a nuevos visitantes.

Cuarta: Se recomienda al gerente de la Empresa PROMELSA, hacer capacitaciones en la conversión de clientes que contribuya con el posicionamiento de la empresa.

La conversión significa cuando la persona se vuelve suscriptora de su red virtual de Promelsa con la opción de vincularse a la información de su plataforma o libro electrónico. Se quiere localizar a los clientes potenciales en base a sus expectativas de valor; se incentiva lograr como por ejemplo que es lo que se pretende ofrecer y como se opera la compra de un servicio. Por lo tanto, se necesita plantear un formulario para comprender las necesidades o intereses obteniendo una información adicional referente los productos y servicios que ofrece Promelsa.

REFERENCIAS

- Arturo, P & Pinzon, V. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*. Recuperado de <http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/>
- Castro, F. (2014). Tesis de investigación “El impacto en la publicidad con contenido nacionalista en la valoración de marca y la identidad nacional”. De la universidad de Lima. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10011/1/UPS-GT001012.pdf>
- Chimpen, C. (2016). Tesis de Investigación “La propagación de anuncios publicitarios en las redes de la Empresa Shein” De la Universidad de Alas Peruanas. Recuperado de http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/907/3/UTPL_300X1280.pdf
- Cortez, K. (2016) “Ventajas del marketing digital”. Recuperado de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16196/ArredondoMoraJuanCamilo2017.pdf;jsessionid=916A86C83DA10043E33F20A48D8BA8A6?sequence=3>
- Diaz, M & Bustamante, V (2015). *Posicionamiento de marcas líderes*. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/20875/1/T34403.pdf>
- Escarabajal, D (2017) “Dimensiones del Marketing digital” Recuperado de <http://inmotools.blog/difusion-atraccion-relacion-y-conversion-las-cuatro-dimensiones-del-marketing-digital/>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M.P. (2015). *Metodología de la Investigación* (5ª Ed.). México: McGraw Hill Educación.
- Jack, T. (2017). “el nuevo Posicionamiento lo último sobre la estrategia competitiva más eficaz en el mundo de los negocios”. Recuperado de <http://ri.agro.uba.ar/files/download/tesis/maestria/2016salinasramosyuanzulay.pdf>
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Gestión de Marketing* .Recuperado de http://www.academia.edu/34621802/Kotler_and_Keller_Marketing_Management_15th_Global_Ed._2016
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2014). *Fundamentos del Marketing*. Segunda edición. ISBN. 9875684123968
- Monferrer , D (2014). *Fundamentos del Marketing* .Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

- Mora, F & Schupnik, W. (2016). *El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Recuperado de http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento_WSFM.pdf
- Moshini , S (2015) . *Claves de Marketing Digital*. Recuperado de <http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>
- Núñez, D (2015). Tesis de Investigación. “ El marketing digital como herramienta de negocios en SODIMAC”. Venezuela. Recuperado de <file:///C:/Users/NURY%20LAVADO/Downloads/168-97-368-2-10-20180428.pdf>
- Perez, C (2014) . *La esencia del Marketing*. (1ra ed.). Colombia
- Ries, A. & Trout, J. (2015). *Posicionamiento la batalla por su mente*. Recuperado de <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Rob, F. & Galvez (2014). “Estrategias de gestión de marca”. Recuperado de https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/pbr14/PBR_14_02.pdf
- Sifuentes, H (2016). Tesis de Investigación “Marketing para la implementación de estrategias de posicionamiento en la empresa internacional de Transporte Itsa de Trujillo” De la universidad Nacional de Trujillo. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10011/1/UPS-GT001012.pdf>
- Villalba, F. (2015). *La promoción de ventas percibidos por el consumidor*. Revista europea de economía , 14(2), 201-202

ANEXOS

ANEXO A: CUESTIONARIO

OBJETIVO: El presente cuestionario tiene por objetivo Determinar la influencia del marketing en el posicionamiento comercial de la empresa Promelsa del distrito de la Victoria, 2019”

INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que usted considera valida de acuerdo con el ítem en los casilleros siguientes:

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
5	4	3	2	1

ÍTE M	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		S 5	C 4	A 3	S 2	N 1
	Marketing por email					
1	¿Crees que el marketing realizado por email es una buena estrategia de publicidad por parte de la Empresa?					
2	¿Crees que la campaña publicitaria por email de la Empresa está diseñada para conseguir los objetivos comerciales?					
3	¿La empresa Promelsa enfoca sus normas estratégicas en función al volumen de demanda de la clientela?					
4	¿Cree que la Empresa Promelsa desarrolla estrategias de ventas, a través del marketing por email?					
	Marketing en redes sociales					
5	¿Cree que las redes sociales es una buena alternativa para la promoción de los productos eléctricos que fabrica la Empresa Promelsa?					
6	¿Usted considera oportuno que se recojan datos para fidelizar al cliente es posible hacer a través de las redes sociales?					
7	¿Cree que las redes sociales garantizan alcanzar éxito en el contenido y promoción de los productos comerciales?					
8	¿La utilización de las diferentes redes sociales les permite conocer los intereses de los clientes?					
	Diseño web adaptable en dispositivos					
9	¿Cree que la Empresa Promelsa utiliza con mayor frecuencia los teléfonos móviles porque ofrece grandes ventajas en la comercialización de productos?					
10	¿En la Empresa en la que labora los intercambios comerciales se realiza mediante dispositivos móviles?					
11	¿Cree que la conversación a través de los dispositivos móviles es considerado positivo porque permite contactar con los clientes en cualquier momento?					
	Imagen Institucional					
12	¿Cree que es importante implementar constantemente la Imagen Institucional dando a conocer la Misión y Visión de la Empresa Promelsa?					
13	¿Usted considera que la misión y visión del Centro Comercial son acorde a sus gestiones empresariales?					
14	¿La imagen institucional se hace en base a los atributos, beneficios y actitudes que sirven para generar el vínculo comunicativo en la Empresa comercial?					
	Ventaja competitiva					
15	¿Usted es consiente que la competitividad comercial es una ventaja para innovar las estrategias de ventas?					
16	¿Usted prefiere en primera instancia la promoción de la ventaja competitiva en comparación con los que ofrecen otras empresas?					
17	¿Usted tiene una buena percepción de ventaja competitiva emprendida por la Empresa Promelsa?					
	Diferenciación					
18	¿Considera que la diferenciación es una necesidad en la comercialización de productos en comparación con otras empresas?					
19	¿El Centro Comercial cuenta con valor agregado en comparación a su competencia que hace una diferenciación específica de la Empresa Promelsa?					
20	¿La empresa Comercial considera que la diferenciación de los productos es una ventaja ante los competidores?					

Gracias por su colaboración

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: El marketing y su influencia en el posicionamiento comercial de la Empresa Promelsa del distrito de la Victoria, 2019									
Apellidos y nombres del investigador: Moya Lavado, Thalía Katherine									
Apellidos y nombres del experto:									
ASPECTO POR EVALUAR							OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS		
Variable independiente: MARKETING DIGITAL	Marketing por email	Selección de contenidos publicitarios	¿Crees que el marketing realizado por email es una buena estrategia de publicidad por parte de la Empresa?	S = Siempre CS = Casi Siempre AV= A veces CN= Casi Nunca N= Nunca					
			¿Crees que la campaña publicitaria por email de la Empresa está diseñada para conseguir los objetivos comerciales?						
			¿La empresa Promelsa enfoca sus normas estratégicas en función al volumen de demanda de la clientela?						
			¿Cree que la Empresa Promelsa desarrolla estrategias de ventas, a través del marketing por email?						
	Marketing en redes sociales	Directrices estratégicas	¿Cree que las redes sociales es una buena alternativa para la promoción de los productos eléctricos que fabrica la Empresa Promelsa?						
			¿Usted considera oportuno que se recojan datos para fidelizar al cliente es posible hacer a través de las redes sociales?						
			¿Cree que las redes sociales garantizan alcanzar éxito en el contenido y promoción de los productos comerciales?						
			¿La utilización de las diferentes redes sociales les permite conocer los intereses de los clientes?						
	Diseño Web adaptable en dispositivos	Diseño de página webs y redes sociales	¿Cree que la Empresa Promelsa utiliza con mayor frecuencia los teléfonos móviles porque ofrece grandes ventajas en la comercialización de productos?						
			¿En la Empresa en la que labora los intercambios comerciales se realiza mediante dispositivos móviles?						
			¿Cree que la conversación a través de los dispositivos móviles es considerado positivo porque permite contactar con los clientes en cualquier momento?						
Variable dependiente: POSICIONAMIENTO	Imagen Institucional	Visión y misión	¿Cree que es importante implementar constantemente la Imagen Institucional dando a conocer la Misión y Visión de la Empresa Promelsa?	Escala Likert					
			¿Usted considera que la misión y visión del Centro Comercial son acorde a sus gestiones empresariales?						
			¿La imagen institucional se hace en base a los atributos, beneficios y actitudes que sirven para generar el vínculo comunicativo en la Empresa comercial?						
	Ventaja competitiva	Preferencia del producto	¿Usted es consiente que la competitividad comercial es una ventaja para innovar las estrategias de ventas?						
			¿Usted prefiere en primera instancia la promoción de la ventaja competitiva en comparación con los que ofrecen otras empresas?						
			¿Usted tiene una buena percepción de ventaja competitiva emprendida por la Empresa Promelsa?						
	Diferenciación	Percepción del cliente	¿Considera que la diferenciación es una necesidad en la comercialización de productos en comparación con otras empresas?						
			¿El Centro Comercial cuenta con valor agregado en comparación a su competencia que hace una diferenciación específica de la Empresa Promelsa?						
			¿La empresa Comercial considera que la diferenciación de los productos es una ventaja ante los competidores?						
Firma del experto:			Fecha ____/____/____						

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variable

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE DETERMINACIÓN DE DATOS

FECHA DE LA INVESTIGACIÓN: El marketing y su influencia en el posicionamiento comercial de la Empresa Praxidona del distrito de la Y Esmer, 2019		AUTORES Y NOMBRES DEL INVESTIGADOR: Moya Lavado, Thelma Koberber		APellidos y nombres del experto: <u>DR. CASTILLA CABALLERO PEDRO</u>	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS/PREGUNTA	ESCALA	DEFINICIÓN DEL EXPERTO
Variables independientes: MARKETING DIGITAL	Marketing por email	Adquisición de contactos publicitarios	<p>¿Como que el marketing mediante por email es una buena estrategia de publicidad por parte de la Empresa?</p> <p>¿Como que la compañía publica por email es adecuada para conseguir los objetivos comerciales?</p> <p>¿La empresa Praxidona publica un correo electrónico en función al volumen de demanda de la clientela?</p> <p>¿Cree que la Empresa Praxidona diseña una estrategia de correo, a través del marketing por email?</p>	SI CUMPLE	/
	Marketing en redes sociales	Decisiones estratégicas	<p>¿Cree que las redes sociales es una buena alternativa para la promoción de los productos farmacéuticos que fabrica la Empresa Praxidona?</p> <p>¿Usted considera oportuno que se realicen datos para fidelizar al cliente en función de los roles sociales?</p> <p>¿Cree que las redes sociales permiten alcanzar éxito en el comercio y promover los de los productos farmacéuticos?</p> <p>¿La influencia de las redes sociales ha permitido aumentar los ingresos de los clientes?</p>	/	/
	Diseño Web adaptable en dispositivos	Punto de puntos web y roles sociales	<p>¿Cree que la Empresa Praxidona utiliza con mayor frecuencia los teléfonos móviles porque ofrece grandes ventajas en la accesibilidad de productos?</p> <p>¿De la Empresa es la que mejora los resultados comerciales al realizar acciones dirigidas en móviles?</p>	/	/
Variables dependientes: POSICIONAMIENTO	Imagen Institucional	Visión y misión	<p>¿Cree que la construcción a través de los dispositivos móviles es un desafío público porque permite conectar con los clientes en cualquier momento?</p>	/	/
	Visión competitiva	Percepción del producto	<p>¿Cree que es importante implementar inmediatamente la imagen Institucional desde la misión y visión de la Empresa Praxidona?</p> <p>¿Usted considera que la misión y visión del Centro Comercial son acorde a sus productos farmacéuticos?</p> <p>¿La imagen Institucional es adecuada en base a los objetivos, beneficios y atributos que sirven para generar el vínculo-comunicación en la Empresa Praxidona?</p>	/	/
	Estrategia	Percepción del cliente	<p>¿Usted es consciente que la competitividad comercial en un entorno para mejorar las estrategias de ventas?</p> <p>¿Usted podría en primer momento la promoción de la estrategia competitiva en comparación con los que ofrece otros empresas?</p> <p>¿Usted tiene una buena percepción de ventaja competitiva empresarial por la Empresa Praxidona?</p> <p>¿Considera que la diferenciación es una ventaja en la implementación de productos en comparación con otras empresas?</p> <p>¿El Centro Comercial podría con valor agregado en comparación a su competencia que hace una diferenciación importante de la Empresa Praxidona?</p> <p>¿La Empresa Comercial considera que la diferenciación de los productos es una ventaja ante los competidores?</p>	/	/
Firma del experto:			Fecha: <u>20/11/18</u>		

MANEJO DE EVALUACIÓN DEL COMPORTAMIENTO DE DESCRIPCIÓN DE ESTOS

Título de la investigación: El marketing y su influencia en el posicionamiento comercial de la Empresa Promotora del Abrigo de la Victoria, 2019		Apellidos y nombres del investigador: Mery Larrea, Thalia Kurbic		Apellidos y nombres del experto: <u>Dr. CARMEN SAUVEDRA ARAJAM</u>	
VARIABLES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO	
				SI CUMPLE	NO CUMPLE
Variables independientes: MARKETING DIGITAL	Marketing por email	Subscripción de contenidos publicitarios	<p>¿Como usa el marketing electrónico por email en una buena estrategia de publicidad por parte de la Empresa?</p> <p>¿Como que la campaña publicitaria por email de la Empresa está dirigida para conseguir los objetivos comerciales?</p> <p>¿La empresa Promotora utiliza sus canales digitales en función al volumen de demanda de la clientela?</p> <p>¿Como que la Empresa Promotora desarrolla estrategia de ventas, a través del marketing por email?</p>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Marketing en redes sociales	Conexiones estratégicas	<p>¿Como que la red social utilizada en una buena alternativa para la promoción de los productos ofrecidos que favorece la Empresa Promotora?</p> <p>¿Usa la compañía estrategias que se adapten para difundir el diseño en perfil, luego a través de las redes sociales?</p> <p>¿Como que las redes sociales por medio de algunos datos de su actividad y producción de los productos comercializan?</p> <p>¿La actividad de los diferentes redes sociales les permite conocer los intereses de los clientes?</p>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Derechos adaptados en dispositivos	Alcance de campañas en redes sociales	<p>¿Como que la Empresa Promotora utiliza sus recursos tecnológicos para que sus productos tengan ventajas en la comercialización de productos?</p> <p>¿En la Empresa en la que favorece las interacciones comerciales en redes sociales dispositivos móviles?</p>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			<p>¿Como que la comercialización a través de los dispositivos móviles es considerado positivo, porque permite conectar con los clientes en cualquier momento?</p>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			<p>¿Como que es importante implementar constantemente la imagen institucional desde el momento de la Misión y Visión de la Empresa Promotora?</p> <p>¿Usa el comercializador que la red social y redes del Centro Comercial que permite a los usuarios empresariales?</p> <p>¿La imagen del comercio se hace en base a las redes, imágenes y acciones que sirven para generar el vínculo comercial en la Empresa Promotora?</p> <p>¿Usa el comercializador que la compatibilidad comercial es una ventaja para mejorar las estrategias de ventas?</p> <p>¿Usa el perfil en redes sociales la promoción de la ventaja competitiva en comparación con los que ofrece otras empresas?</p> <p>¿Usa el correo una buena estrategia de venta competitiva responsable por la Empresa Promotora?</p> <p>¿Considera que la comercialización es una necesidad en la comercialización de productos en comparación con otras empresas?</p> <p>¿El Centro Comercial cuenta con una red adaptada en comparación a la competencia que hace una diferenciación respecto de la Empresa Promotora?</p> <p>¿La Empresa Comercial considera que la diferenciación de los productos es una ventaja entre las competencias?</p>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Variables dependientes: PORCOMERCIO	Medios y canales		<p>Medio 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100</p>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Profundidad del producto			<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Percepción del cliente			<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fecha del experto		<p><i>[Firma]</i> 22/11/18</p>			

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: El marketing y su influencia en el posicionamiento comercial de la Empresa Promotora del distrito de la Victoria, 2019. Apellidos y nombres del investigador: Nilda Lavado, Thelma Benítez Apellidos y nombres del experto: <i>[Firma]</i>		ASPECTO POR EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE
Variable independiente: MARKETING DIGITAL	Marketing por email	¿Cree que el marketing realizado por email es una buena estrategia de publicidad por parte de la Empresa? ¿Cree que la campaña publicitaria por email de la Empresa está diseñada para conseguir los objetivos comerciales? ¿La empresa Promotora publica sus noticias vitales en sus fanáticos al momento de la creación de la página? ¿Cree que la Empresa Promotora desarrolla estrategias de ventas a través del marketing por email? ¿Cree que las redes sociales es una buena alternativa para la promoción de los productos ofrecidos que fabrica la Empresa Promotora? ¿Usted considera oportuno que se recojan datos para elaborar al menos un posible plan de marketing a través de las redes sociales? ¿Cree que las redes sociales garantizan alcanzar éxito en el crecimiento y promoción de los productos comerciales? ¿La utilización de las diferentes redes sociales les permite conocer los intereses de sus clientes? ¿Cree que la Empresa Promotora utiliza con mayor frecuencia los teléfonos móviles para ofrecer diferentes ventajas en la comercialización de productos? ¿En la Empresa en la que labora las interacciones comerciales se realizan mediante dispositivos móviles? ¿Cree que la comunicación a través de los dispositivos móviles es recomendable positivo porque permite contactar con los clientes en cualquier momento?	5 - Siempre 4 - Casi Siempre 3 - Siempre 2 - A veces 1 - Nunca	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Marketing en redes sociales	¿Cree que las redes sociales es una buena alternativa para la promoción de los productos ofrecidos que fabrica la Empresa Promotora? ¿Usted considera oportuno que se recojan datos para elaborar al menos un posible plan de marketing a través de las redes sociales? ¿Cree que las redes sociales garantizan alcanzar éxito en el crecimiento y promoción de los productos comerciales? ¿La utilización de las diferentes redes sociales les permite conocer los intereses de sus clientes? ¿Cree que la Empresa Promotora utiliza con mayor frecuencia los teléfonos móviles para ofrecer diferentes ventajas en la comercialización de productos? ¿En la Empresa en la que labora las interacciones comerciales se realizan mediante dispositivos móviles? ¿Cree que la comunicación a través de los dispositivos móviles es recomendable positivo porque permite contactar con los clientes en cualquier momento?	5 - Siempre 4 - Casi Siempre 3 - Siempre 2 - A veces 1 - Nunca	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Diseño Web adaptable en dispositivos	¿Cree que la Empresa Promotora utiliza con mayor frecuencia los teléfonos móviles para ofrecer diferentes ventajas en la comercialización de productos? ¿En la Empresa en la que labora las interacciones comerciales se realizan mediante dispositivos móviles? ¿Cree que la comunicación a través de los dispositivos móviles es recomendable positivo porque permite contactar con los clientes en cualquier momento?	5 - Siempre 4 - Casi Siempre 3 - Siempre 2 - A veces 1 - Nunca	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Imagen Institucional	¿Cree que es importante implementar constantemente la Imagen Institucional dando a conocer la Misión y Visión de la Empresa Promotora? ¿Usted considera que la misión y visión del Centro Comercial son acorde a sus acciones empresariales? ¿La imagen institucional se hace en base a los atributos, beneficios y actitudes que sirven para generar el vínculo comunicativo en la Empresa comercial? ¿Usted es consciente que la competitividad comercial es una ventaja para promover las estrategias de ventas? ¿Usted percibe en primera instancia la promoción de la ventaja competitiva en comparación con los que ofrecen otras empresas? ¿Usted tiene una buena percepción de ventaja competitiva empresarial por la Empresa Promotora? ¿Considera que la diferenciación es una necesidad en la comercialización de productos en comparación con otras empresas? ¿El Centro Comercial cuenta con valor agregado en comparación a su competencia que hace una diferenciación específica de la Empresa Promotora? ¿La empresa Comercial considera que la diferenciación de los productos es una ventaja ante los competidores? Fecha: <u>20/11/18</u>	5 - Siempre 4 - Casi Siempre 3 - Siempre 2 - A veces 1 - Nunca	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Variable dependiente: POSICIONAMIENTO	Percepción del cliente	¿Cree que es importante implementar constantemente la Imagen Institucional dando a conocer la Misión y Visión de la Empresa Promotora? ¿Usted considera que la misión y visión del Centro Comercial son acorde a sus acciones empresariales? ¿La imagen institucional se hace en base a los atributos, beneficios y actitudes que sirven para generar el vínculo comunicativo en la Empresa comercial? ¿Usted es consciente que la competitividad comercial es una ventaja para promover las estrategias de ventas? ¿Usted percibe en primera instancia la promoción de la ventaja competitiva en comparación con los que ofrecen otras empresas? ¿Usted tiene una buena percepción de ventaja competitiva empresarial por la Empresa Promotora? ¿Considera que la diferenciación es una necesidad en la comercialización de productos en comparación con otras empresas? ¿El Centro Comercial cuenta con valor agregado en comparación a su competencia que hace una diferenciación específica de la Empresa Promotora? ¿La empresa Comercial considera que la diferenciación de los productos es una ventaja ante los competidores? Fecha: <u>20/11/18</u>	5 - Siempre 4 - Casi Siempre 3 - Siempre 2 - A veces 1 - Nunca	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Preferencia de producto	¿Cree que es importante implementar constantemente la Imagen Institucional dando a conocer la Misión y Visión de la Empresa Promotora? ¿Usted considera que la misión y visión del Centro Comercial son acorde a sus acciones empresariales? ¿La imagen institucional se hace en base a los atributos, beneficios y actitudes que sirven para generar el vínculo comunicativo en la Empresa comercial? ¿Usted es consciente que la competitividad comercial es una ventaja para promover las estrategias de ventas? ¿Usted percibe en primera instancia la promoción de la ventaja competitiva en comparación con los que ofrecen otras empresas? ¿Usted tiene una buena percepción de ventaja competitiva empresarial por la Empresa Promotora? ¿Considera que la diferenciación es una necesidad en la comercialización de productos en comparación con otras empresas? ¿El Centro Comercial cuenta con valor agregado en comparación a su competencia que hace una diferenciación específica de la Empresa Promotora? ¿La empresa Comercial considera que la diferenciación de los productos es una ventaja ante los competidores? Fecha: <u>20/11/18</u>	5 - Siempre 4 - Casi Siempre 3 - Siempre 2 - A veces 1 - Nunca	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Imagen Institucional	¿Cree que es importante implementar constantemente la Imagen Institucional dando a conocer la Misión y Visión de la Empresa Promotora? ¿Usted considera que la misión y visión del Centro Comercial son acorde a sus acciones empresariales? ¿La imagen institucional se hace en base a los atributos, beneficios y actitudes que sirven para generar el vínculo comunicativo en la Empresa comercial? ¿Usted es consciente que la competitividad comercial es una ventaja para promover las estrategias de ventas? ¿Usted percibe en primera instancia la promoción de la ventaja competitiva en comparación con los que ofrecen otras empresas? ¿Usted tiene una buena percepción de ventaja competitiva empresarial por la Empresa Promotora? ¿Considera que la diferenciación es una necesidad en la comercialización de productos en comparación con otras empresas? ¿El Centro Comercial cuenta con valor agregado en comparación a su competencia que hace una diferenciación específica de la Empresa Promotora? ¿La empresa Comercial considera que la diferenciación de los productos es una ventaja ante los competidores? Fecha: <u>20/11/18</u>	5 - Siempre 4 - Casi Siempre 3 - Siempre 2 - A veces 1 - Nunca	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Firma del experto:		<i>[Firma]</i>			

Nota: Las observaciones y sugerencias, así como las correcciones de la validación de la investigación y de los resultados.



IMPORTADORES MAYORISTAS DE MATERIALES ELECTRICOS
PROMOTORES ELECTRICOS S.A

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Lima, 16 de junio del 2019

Señor(es)

Universidad César Vallejo- Sede Lima Norte

De mi mayor consideración

La empresa Promelsa con RUC 20100084172 autoriza a: Thalía Katherine Moya Lavado, identificada con DNI 72392010, estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Escuela Académico Profesional de Administración, para que inicie las investigaciones pertinentes para desarrollar la tesis titulada: El Marketing y su influencia en el posicionamiento comercial de la empresa Promelsa del distrito de la Victoria, 2019

Por medio de la presente, se deja constancia de lo antes mencionado.

Atentamente,

Mirko Urtjevic Abad
DNI 03227599
Gerente General

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Planteamiento del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿Cómo influye el marketing digital en el posicionamiento comercial de la Empresa PROMELSA del distrito de la Victoria, 2019?.</p> <p>PROBLEMA ESPECÍFICO PROBLEMA ESPECÍFICO 1: ¿Cómo influye la difusión de contenidos en el posicionamiento comercial de la Empresa Promelsa del distrito de la Victoria, 2019?.</p> <p>PROBLEMA ESPECÍFICO 2: ¿Cómo influye la atracción de clientes en el posicionamiento comercial de la Empresa Promelsa del distrito de la Victoria, 2019?</p> <p>PROBLEMA ESPECÍFICO 3: ¿Cómo influye la conversión de clientes en el posicionamiento comercial de la Empresa Promelsa del distrito de la Victoria, 2019?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento comercial de la Empresa PROMELSA del distrito de la Victoria, 2019.</p> <p>OBJETIVO ESPECÍFICO 1: Determinar la influencia de la difusión de contenido en el posicionamiento comercial de la Empresa PROMELSA del distrito de la Victoria, 2019.</p> <p>OBJETIVO ESPECÍFICO 2: Determinar la influencia de la atracción de clientes en el posicionamiento comercial de la Empresa PROMELSA del distrito de la Victoria, 2019.</p> <p>OBJETIVO ESPECÍFICO 3: Determinar la influencia de la atracción de clientes en el posicionamiento comercial de la Empresa PROMELSA del distrito de la Victoria, 2019.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL: El marketing digital influye significativamente en el posicionamiento comercial de la Empresa PROMELSA del distrito de la Victoria, 2019.</p> <p>HIPÓTESIS GENERAL 1: La difusión de contenidos influye significativamente en el posicionamiento comercial de la Empresa PROMELSA del distrito de la Victoria, 2019.</p> <p>HIPÓTESIS GENERAL 2: La atracción de clientes influye significativamente en el posicionamiento comercial de la Empresa PROMELSA del distrito de la Victoria, 2019.</p> <p>HIPÓTESIS GENERAL 3: La conversión de clientes influye significativamente en el posicionamiento comercial de la Empresa PROMELSA del distrito de la Victoria, 2019.</p>	<p>Marketing Digital</p> <p>Posicionamiento Comercial</p>	<p>Marketing por email</p> <p>Marketing en redes sociales</p> <p>Diseño Web adaptable en dispositivos</p> <p>Imagen institucional</p> <p>Ventaja competitiva</p> <p>Diferenciación</p>	<p>Selección de contenidos publicitarios</p> <p>Directrices estratégicas</p> <p>Diseño de página web en redes sociales</p> <p>Visión y misión</p> <p>Preferencia del producto</p> <p>Percepción del cliente</p>	<p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Nivel: Descriptivo – Correlacional</p> <p>Diseño de investigación: No Experimental de corte Transversal</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Población: La población de esta investigación está conformada por 300 personas que laboran en la empresa Promelsa del distrito de la Victoria, 2019.</p> <p>Muestra: La muestra queda compuesta por 80 trabajadores en la empresa Promelsa del distrito de la Victoria, 2019.</p>

*Sin título2 [Conjunto_de_datos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

1: Visible: 10 de 10 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	var	var	var	var	var
1	4	2	2	1	2	2	4	1	1	4					
2	3	3	3	3	3	5	4	5	3	4					
3	3	3	2	5	3	5	3	5	3	3					
4	4	2	3	4	4	4	4	3	1	4					
5	4	2	2	5	5	5	4	4	3	3					
6	4	2	2	5	3	2	3	4	3	4					
7	4	4	1	1	5	2	3	4	1	4					
8	3	4	1	5	4	5	3	4	1	3					
9	3	4	1	1	5	2	4	2	2	3					
10	3	2	2	1	4	5	4	2	2	4					
11	2	4	2	5	5	5	4	2	2	4					
12	3	2	1	5	4	3	5	2	2	4					
13	2	2	1	5	4	3	5	2	2	3					
14	4	2	4	5	4	3	5	2	3	3					
15	4	2	2	5	4	3	5	3	3	3					
16	4	4	4	2	4	3	5	3	3	3					
17	2	4	4	3	4	3	5	4	4	3					
18	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3					
19	2	4	2	2	4	3	3	3	4	4					
20	4	2	4	3	4	3	3	3	3	3					
21	2	2	4	3	4	3	3	3	2	3					
22	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3					
23	4	2	4	3	4	1	4	3	2	3					

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

*Sin título2 [Conjunto_de_datos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Númerico	8	0		{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	P2	Númerico	8	0		{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	P3	Númerico	8	0		{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	P4	Númerico	8	0		{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	P5	Númerico	8	0		{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	P6	Númerico	8	0		{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	P7	Númerico	8	0		{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	P8	Númerico	8	0		{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	P9	Númerico	8	0		{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	P10	Númerico	8	0		{1, Nunca}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

RELIABILITY
 /VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9 P10
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA.

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	70	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	70	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,725	10

IBM SPSS Statistics - Procesamiento de lista - [Inicio] [OAI]

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

RELIABILITY
 /VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9 P10
 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA.

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	70	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	70	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,810	10

IBM SPSS Statistics - Procesamiento de lista - [Inicio] [OAI]

Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis

UCV UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código: F06-PP-PR-02.02 Versión: 07 Fecha: 31-03-2017 Página: 1 de 1
--	--	---

Yo, DR.VICTOR DAVILA ARENAZA, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales Y Escuela Profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo filial sede Lima Norte, revisor de la tesis titulada " El Marketing y su influencia en el posicionamiento comercial de la empresa Promelsa del distrito de la victoria, 2019", de la estudiante Thalia Katherine Moya Lavado constato que la investigación tiene un índice de similitud de 30% verificable en el reporte de originalidad de programa Turitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos 29 de enero año 2020



Firma

DR. VICTOR DÁVILA ARENAZA

DNI: 08467692

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección/ Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	--	--------	-----------


Pantallazo del software Turnitin

The screenshot displays the Turnitin Feedback Studio interface. At the top, a red banner indicates a similarity score of 30%. Below this, a list of sources is shown with their respective similarity percentages:

Rank	Source	Similarity Percentage
1	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	13%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	11%
3	repositorio.uve.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	1%
5	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	<1%

The document being reviewed is titled "UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO" and includes a circular logo for the institution. The interface also shows a toolbar with various editing tools and a sidebar with navigation options. The bottom status bar indicates "Página: 1 de 32" and "Número de palabras: 8,536".

Formulario de Autorización de Publicación de Tesis

 <p>UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</p>	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F06-PP-PR-02.02
		Versión : 06
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

Yo, THALÍA KATHERINE MOYA LAVADO, identificado con Documento de identidad N° 72392010 egresada de la escuela Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la Universidad Cesar Vallejo, autorizo

No autorizo la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado " EL MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO COMERCIAL DE LA EMPRESA PROMELSA DEL DISTRITO DE LA VICTORIA, 2019"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822. LEY SOBRE EL Derecho del Autor y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....





THALÍA KATHERINE MOYA LAVADO

72392010
FECHA: 24 JUNIO DEL 2019

Autorización de la Versión Final del Trabajo de Investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Consiste por el presente documento, el visto bueno otorga el encargado del Área de Investigación de la Escuela Administración Profesional de Administración- Sede Lima Norte, a la versión final del trabajo de investigación que presente la estudiante:

Srta. THALÍA KATHERINE MOYA LAVADO

Trabajo de Investigación Titulado:

EL MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO COMERCIAL DE LA EMPRESA PROMELSA DEL DISTRITO DE LA VICTORIA, 2019

Para obtener el Título Profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUTENTADO EN FECHA: **8 de julio del 2019**

NOTA O MENCIÓN: **14 (CATORCE)**

Lima, 20 de diciembre del 2019



DR. DAVID KRENZA VÍCTOR DEMETRIO
COORDINADOR DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN
DE LA EP DE ADMINISTRACIÓN